



**The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ISTANA MEUBEL
MADIUN**

**Dedy Setyawan
Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS
IKIP PGRI MADIUN**

ABSTRAK

Perusahaan Istana Meubel Madiun merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan barang meubel. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang memiliki jaringan distribusi yang cukup baik dan teroganisir di wilayah madiun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Istana Meubel Madiun.

Lokasi penelitian adalah Perusahaan Istana Meubel Madiun yang beralamatkan di Jalan Sulawesi No 13 Madiun. Waktu penelitian bulan Oktober 2015 - Februari 2016. Populasi konsumen yang membeli meubel satu tahun rata – rata 200 pengunjung.. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen produk di perusahaan Istana Meubel Madiun. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling menggunakan teknik sample random atau sampel acak. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun. Harga, promosi, kualitas dan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas, Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompleks, semakin kompetitif, bergerak dengan cepat serta semakin sulit untuk diprediksi. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang. Hal tersebut terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan oleh Indonesia. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis ataupun perusahaan yang memproduksi barang – barang substitusi tidak dapat dihindari lagi.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk mewakili kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah – langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti



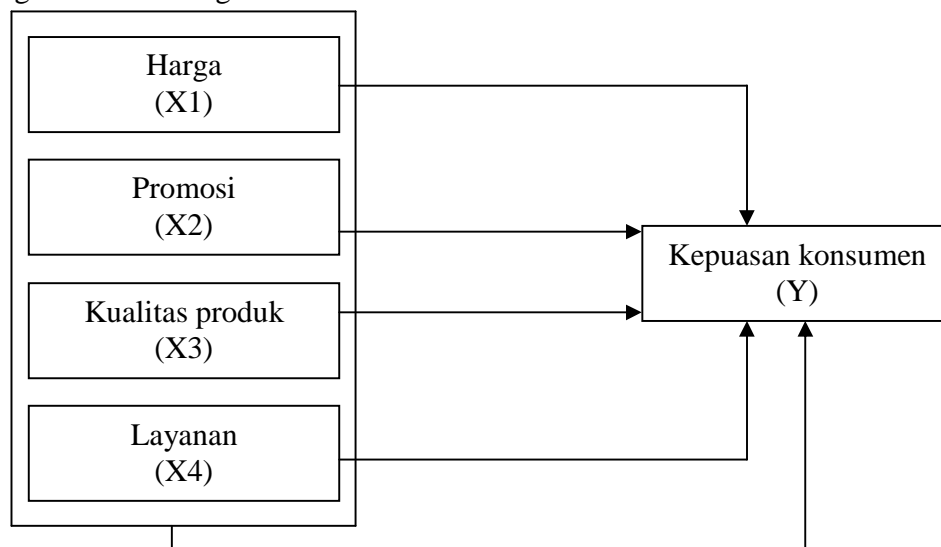
The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

produk yang dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak – pihak lain yang berkepentingan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya. Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002: 219) bahwa : pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah pertimbangan atas pemilihan saluran komunikasi yaitu cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan yang mana tiap alat komunikasi tersebut memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri yang harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan baik kondisi intern maupun ekstern perusahaan yang antara lain konsumen, penyalur bahkan pesaing. Namun tidak sedikit perusahaan yang memadukan beberapa alat komunikasi sehingga komunikasi yang dihasilkan menjadi lebih efektif. Beberapa cara berkomunikasi dengan pelanggan tergabung dalam bauran komunikasi menurut Kotler (2005: 271) terdiri atas lima model komunikasi utama, yaitu : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang diuraikan dimuka mengenai variabel, harga, promosi, kualitas produk, dan layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin kompetitif harga maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin menarik promosinya maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H4 : Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik, ramah, dan tidak mengecewakan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumendalam membeli produk.
- H5 : Harga, promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

“Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui” (Suharsimi Arikunto, 2010:194). Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Identitas responden.
- b. Data mengenai tanggapan terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda – benda tertulis seperti buku – buku, majalah, dokumen, peraturan – peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2010:201). Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen – dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur – literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi. Data yang dikumpulkan meliputi:

- a. Data konsumen yang datang ke perusahaan istana meubel madiun.
- b. Data organisasi perusahaan istana meubel madiun.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis data merupakan cara utama yang digunakan untuk mengolah data yang terkumpul sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan perhitungan uji SPSS (*Statistical And Service Solution*) for windows versi 22.0 dengan langkah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang akan dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing – masing pertanyaan dan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical and Service Solution*) for windows versi 15.0.

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r , bila $r_{xy} < \text{nilai } r \text{ tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} > r \text{ tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Pengambilan keputusan data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$ Nunnally (1967: dalam Ghozali, 2011:42) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukuran yang peneliti buat tidak reliabilitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), layanan (X4). Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka besarnya pengaruh bukti fisik, kehandalan dan ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan akan dapat diketahui dengan menggunakan rumus statistik. Usman dan Akbar (2011:242) berpendapat bahwa rumus regresi untuk empat prediktor adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y= kepuasan konsumen

X1= harga

X2= promosi

X3= kualitas produk

X4= layanan

b1= koefisien regresi harga

b2= koefisien regresi promosi

b3= koefisien regresi produk

b4= koefisien regresi layanan

a= konstanta



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

1. Uji T

Uji T merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Adapun langkah – langkah untuk uji T adalah:

a. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

H_{01} = harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1} = harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{02} = promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} = promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{03} = kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a3} = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{04} = layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{a4} = layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Nilai praktis dengan level of signifikan $Z = 5\%$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. Uji F

Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama. Mudrajad Kuncoro (2004:82) berpendapat bahwa hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah uji f atau uji simultan adalah:

a. Perumusan hipotesis

H_{05} = harga, promosi, kualitas produk, dan layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a5} = harga, promosi, kualitas produk, dan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $Z = 5\%$.

c. Kriteria penolakan dan penerimaan

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $> 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau item dari masing-masing variabel. Data yang diuji sebanyak 100 responden dengan menggunakan SPSS 21.0. Hasil



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki koefisien positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Besarnya r_{tabel} $df (n-2) = 100-2 = 98$; pada $df = 98$ diperoleh dengan $\alpha = 5\%$; besarnya $r_{tabel} = 0,196$. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson*, dengan mengacu pada nilai *corrected item total correlation*. Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Correted item Total Correlation</i>	Nilai r minimal	Hasil
Harga (X1)	X1_1	0,432	0,196	Valid
	X1_2	0,435	0,196	Valid
	X1_3	0,492	0,196	Valid
	X1_4	0,304	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2_1	0,404	0,196	Valid
	X2_2	0,438	0,196	Valid
	X2_3	0,426	0,196	Valid
	X2_4	0,316	0,196	Valid
Kualitas (X3)	X3_1	0,370	0,196	Valid
	X3_2	0,419	0,196	Valid
	X3_3	0,377	0,196	Valid
	X3_4	0,478	0,196	Valid
Pelayanan (X4)	X4_1	0,353	0,196	Valid
	X4_2	0,391	0,196	Valid
	X4_3	0,456	0,196	Valid
	X4_4	0,425	0,196	Valid
Kepuasan (Y)	Y_1	0,345	0,196	Valid
	Y_2	0,348	0,196	Valid
	Y_3	0,509	0,196	Valid
	Y_4	0,378	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Lampiran 5

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel harga, promosi, kualitas, pelayanan dan kepuasan dinyatakan semua valid karena mempunyai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai $\alpha > 0,6$ (Solimun, 2005).



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1	Harga (X1)	0,629	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,614	Reliabel
3	Kualitas (X3)	0,631	Reliabel
4	Pelayanan (X4)	0,626	Reliabel
5	Kepuasan (Y)	0,608	Reliabel

Sumber : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Lampiran 5

Nilai reliabilitas konsisten internal ditunjukkan dalam tabel di atas, untuk koefisien alfa dinyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Apabila nilai probabilitas > nilai $\alpha = 0,05$ maka data terdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitas < nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji normalitas data :

Tabel Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	.0000000	0,0000000
	1.62780530	1,01550281
<i>Most Extreme Differences</i>	.077	0,103
	.065	0,103
	-.077	-0,066
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,143

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 6

Berdasarkan output uji normalitas yang terdapat di atas bahwa nilai *Asymp Sig* sebesar 0,143 lebih besar dari 0,05; dengan demikian dapat dikatakan disimpulkan bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat



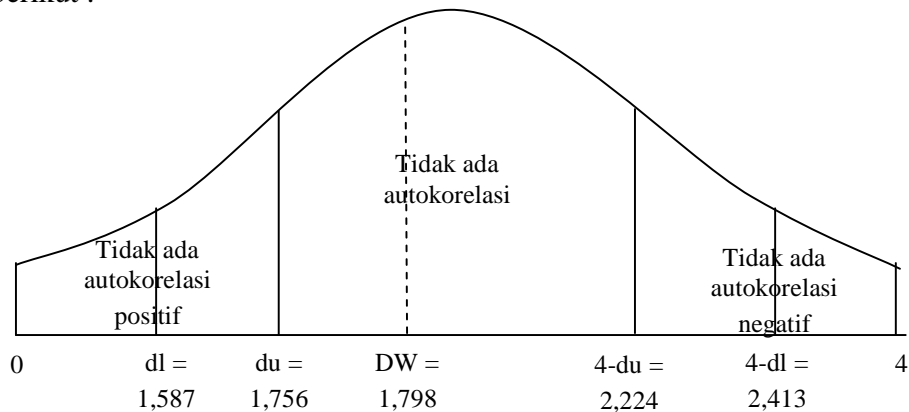
The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji autokorelasi :
 Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.560 ^a	0.314	0.286	1.66036	1.798
a. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas, Harga, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 6

Berdasarkan output uji autokorelasi di atas nilai DW sebesar 1,798; sedangkan nilai $d_l = 1,587$; $d_u = 1,756$. Dapat digambarkan dengan kurva autokorelasi sebagai berikut :



Gambar Kurva Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,756 < 1,798 < 2,224$), artinya tidak ada autokorelasi.

c. Uji multikolonieritas

Multikolonieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dikatakan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji multikolonieritas :
 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.871	1.148
	Promosi	0.857	1.167
	Kualitas	0.845	1.183
	Layanan	0.905	1.105

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 6

Berdasarkan output uji multikolonieritas di atas bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independent yaitu harga (X_1) = 0,871; promosi (X_2) = 0,857; kualitas (X_3) = 0,845; pelayanan (X_4) = 0,905; nilai toleransi > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel independent yaitu sebesar harga (X_1) = 1,148; promosi (X_2) = 1,167; kualitas (X_3) = 1,183; pelayanan (X_4) = 1,105; nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

d. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada data ini dilakukan dengan metode uji Glejser. Kriteria dalam penilaian uji Glejser adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai sig < 0,05; maka model regresi terdapat heteroskedastisitas.
- Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai sig > 0,05; maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas

Berikut hasil uji hetoskedastisitas dengan uji Glejser

Tabel 4.15. Hasil Uji Hetoskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Harga	-0.384	0.702
	Promosi	0.714	0.477
	Kualitas	-0.716	0.476
	Layanan	0.426	0.671

Sumber Data : Hasil Perhitungan SPSS, Lampiran 6



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa untuk harga memiliki sig = 0,702; promosi memiliki sig = 0,477; kualitas memiliki sig = 0,476 dan pelayanan memiliki sig = 0,671. Kesimpulannya semua koefisien parameter untuk variabel independent memiliki nilai sig > 0,05; maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 21.0 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- b₁..... b₄ = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel harga
- X₂ = Variabel promosi
- X₃ = Variabel kualitas
- X₄ = Variabel pelayanan

Berikut ini penulis akan berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan melalui pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.593	1.987	
	Harga	0.203	0.095	0.191
	Promosi	0.174	0.083	0.188
	Kualitas	0.248	0.083	0.268
	Layanan	0.227	0.097	0.206

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 7

Dari Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 1,593 + 0,203X_1 + 0,174X_2 + 0,248X_3 + 0,227X_4$$

1. a = 1,593; artinya apabila variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan bernilai tetap atau konstant, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 1,593 satu satuan. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan tersebut, maka kepuasan konsumen akan tetap memiliki nilai sebesar 1,593.
2. Koefisien regresi (b₁) sebesar 0,203 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan kebijakan harga (diskon harga) sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,203 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

3. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,174 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan promosi sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,174 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,248 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,248 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap
5. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,227 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan pelayanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,227 satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan empat variabel di atas, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji signifikansi hasil dari uji regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis ini yaitu dengan memperhatikan nilai t_{hitung} dan signifikan. Untuk uji t didapat hasil berikut :

Tabel Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.801	0.425
	Harga	2.138	0.035
	Promosi	2.091	0.039
	Kualitas	2.965	0.004
	Layanan	2.351	0.021

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 7

Langkah-langkahnya :

1. $H_0 : b_1...b_4 = 0$ artinya, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 $H_a : b_1...b_4 > 0$ artinya, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $\alpha = 0,05$ dengan $df (n-k-1) = 100 - 4 - 1 = 95$; $t_{tabel} = 1,985$
3. Pengujian dilakukan dengan kurva satu sisi sebelah kanan
 - a. Variabel harga (X_1)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,138 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variabel harga secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun.



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

b. Variabel promosi (X_2)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,091 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variabel promosi secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun.

c. Variabel kualitas (X_3)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,965 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variabel kualitas secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun.

d. Variabel pelayanan (X_4)

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,351 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variabel pelayanan secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun.

3. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama.

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.989	4	31.247	11.335	0.000
	Residual	272.924	99	2.757		
	Total	397.913	103			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 7

Langkah-langkah pengujian :

1. H_0 : $b_{1,2,3,4} = 0$; artinya variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_a : $b_{1,2,3,4} > 0$; artinya variabel harga, promosi, kualitas dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. F tabel (df pembilang / k : df penyebut / n-k-1) = 100 - 4 - 1 = 95
 F tabel (4 : 95) = 2,47
3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :
 - Bila F hitung $\geq 2,47$ maka H_0 ditolak



The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016

- Bila F hitung $< 2,47$ maka H_0 diterima
4. Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 11.335

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun. Harga pada penelitian ini adalah kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan harga persaingan produk serta diskon yang diberikan. Semakin baik kebijakan harga yang diambil, maka semakin besar kepuasan konsumen, dan sebaliknya.
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun. Kegiatan promosi yang dilakukan Istana Meubel Madiun berdampak pada kepuasan konsumen. Semakin intens kegiatan promosi maka masyarakat akan semakin mengenal produk dari Istana Meubel Madiun. Promosi dapat dilakukan secara personal selling, pameran, pemberian diskon serta kegiatan lain yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk dari Istana Meubel Madiun.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kepuasan konsumen.
4. Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Istana Meubel Madiun. Semakin baik layanan yang diberikan dan dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin besar.
5. Harga, promosi, kualitas dan layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Meubel Madiun.. Bauran pemasaran pada intinya tidak bisa dipisah-pisahkan, keempatnya harus berjalan secara seimbang sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan tersebut di atas, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga meubel yang ada di Istana Meubel Madiun sangat kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas produk. Untuk memenangkan persaingan harga dengan meubel lain, maka pihak Istana Meubel Madiun harus lebih berani kompetitif lagi dengan memberikan harga net produk di bawah *took* meubel lain.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan Istana Meubel Madiun selama ini telah berjalan dengan baik, promosi yang masih intens dilakukan adalah melalui media elektronik *televise* local di Madiun. Promosi yang dilakukan dinilai telah cukup efektif untuk mengenalkan Istana Meubel Madiun dengan produk meubel yang memiliki ciri yang khas dan berbeda dengan *took* meubel lainnya. Untuk ke depannya, Istana Meubel Madiun dapat terus meningkatkan promosi produk di media cetak, sehingga cakupan informasi yang diberikan lebih luas.
3. Secara kualitas produk, meubel di Istana Meubel Madiun tidak diragukan lagi. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan meubel, hendaknya Istana Meubel Madiun menambah fitur-fitur meubel dan kenyamanan dari produk meubel. Banyaknya macam meubel yang dijual Istana Meubel Madiun akan kepuasan konsumen, karena pilihan konsumen semakin banyak.



**The 7th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Sabtu, 12 Maret 2016**

4. Untuk layanan, Istana Meubel Madiun harus memperhatikan kebutuhan konsumen, di mana waktu pengiriman harus dipercepat. Selain itu, pihak Istana Meubel Madiun harus meniadakan biaya tambahan pengiriman bagi konsumen yang menginginkan pengiriman meubel dengan cepat. Pihak Istana Meubel Madiun harus melakukan pengiriman meubel kepada konsumen yang telah indent berdasarkan urutan pemesanan bukan berdasarkan jumlah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan.Prof.DR.*ManajemenPemasaranDasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: PT Raja GrafindoPersada 2004, edisi ke-1 cet ke-2
- Duwi Prayitno.2009..*SPSS UntukAnalisisKorelasi, Regresi, Dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono.2005. *PemasaranJasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- KotlerdanAmstrong. 2008. *Prinsip –PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management, International Edition, Prentice Hall*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar – DasarPemasaran*, Prehalindo, Jakarta.
- Mariaty Ibrahim.2012. *AnalisisKualitasPelayananPadaCoffe Shop Hotel PangeranPekanBaru*.JurnalIlmiahKesatuan (online).Jilid 2, No.1 (diunduh 23 oktober 2013)
- MudrajadKuncoro. 2004. *MetodeKuantitatifTeoridanAplikasiUntukBisnisdanEkonomi*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Simamora, Bilson, 2001, *Remarketing For Bussines Recovery: SebuahPendekatanRiset*, PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.